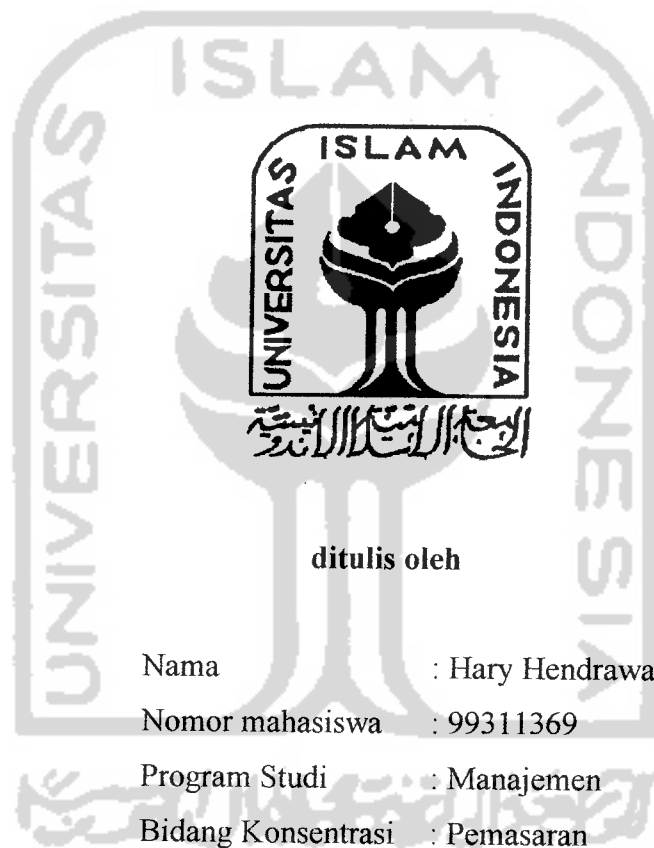


Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan

Konsumen pada It's Coffee Espresso Bar

Yogyakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Hary Hendrawan

Nomor mahasiswa : 99311369

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan
Konsumen pada It's Coffee Espresso Bar**

Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Hary Hendrawan
Nomor mahasiswa : 99311369
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 08 November 2007

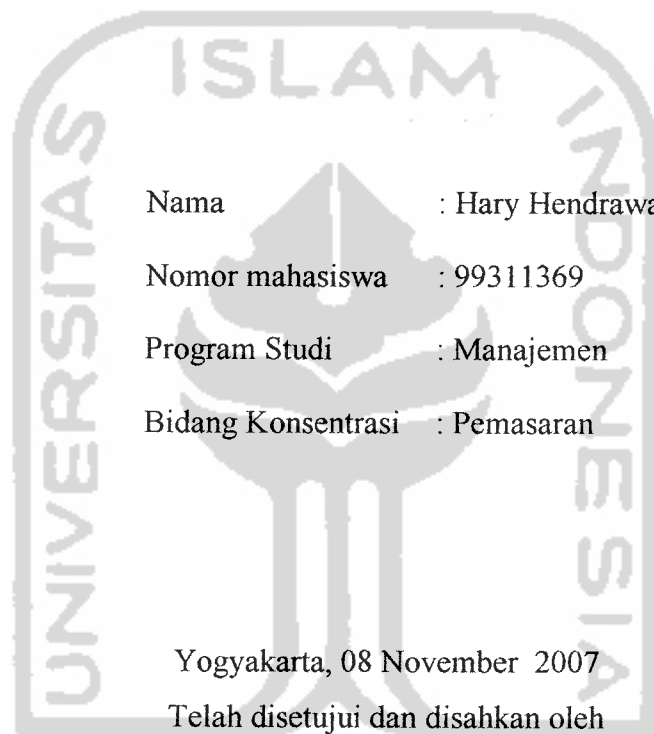
Penulis,

Hary Hendrawan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia

Yogyakarta



Nama : Hary Hendrawan

Nomor mahasiswa : 99311369

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 08 November 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Hardjanti', is written over the printed name of the supervisor.

Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta**

Disusun Oleh: HARY HENDRAWAN
Nomor mahasiswa: 99311369

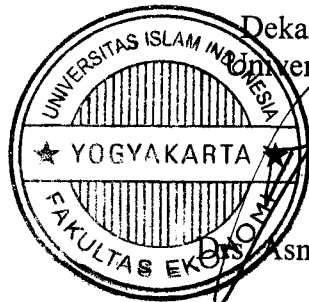
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 11 Desember 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA

Sri Hardjanti
.....
Al Hasin
.....

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Asmai Ishak
.....
Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

".....Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat....."

(QS. Az-Zumar : 9)

"Tidak ada sesuatu yang lebih baik dari akal yang diperindah dengan ilmu dan ilmu yang diperindah dengan kebenaran (shihabiyah) dan kebenaran yang diperindah dengan kebaikan dan kebaikan yang diperindah dengan Taqwa"

(Ulama)

"Jadikanlah sesuatu itu menjadi indah, karena dengan keindahan hidup menjadi bergairah"

(Orang bijak)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

- ❖ *Alloh SWT atas segala kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ *Kedua orang tuaku, dengan cinta, kasih sayang, bimbingan dan doa beliau, skripsi ini dapat diselesaikan.*
- ❖ *Kakakku, Susi Handayani untuk segala dorongan semangatnya*
- ❖ *Sahabat - Sahabat Terbaikku yang sudah membantuku*
- ❖ *Almamatarku*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Alhamdulillahirabbil ‘Alamin dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah dalam membimbing penulis secara spiritual dan rohaniah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA IT’S COFFEE ESPRESSO BAR”** skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D selaku Dekan FE UII
2. Bapak Zaenal Arifin, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Ibu Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan petunjuk serta saran dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

4. Bapak dan ibu Dosen, beserta seluruh staf akademik, staf tata usahadan seluruh staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
 5. Bapak dan ibu tercinta yang telah memberikan bantuan, dorongan, doa serta kasih sayang yang sangat besar selama ini
 6. Kakak tercintaku yang selalu memberiku semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini
 7. Semua sahabat - sahabat karibku, thx buat semua suka duka nya...
 8. Semua pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini
- Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.
- Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 08 November 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Berita Acara Skripsi.....	v
Motto.....	vi
Persembahan.....	vii
Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Produk	10
2.3. Jasa.....	13

2.3.1. Pengertian Jasa.....	13
2.3.2. Karakteristik Jasa.....	14
2.3.3. Kualitas Pelayanan.....	15
2.3.4. Mengelola Kualitas Jasa.....	16
2.4. Perilaku Konsumen.....	17
2.4.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	17
2.5. Kepuasan Konsumen.....	18
2.5.1. Definisi Kepuasan.....	18
2.5.2. Macam-macam Kepuasan.....	19
2.6. Mempertahankan Konsumen.....	19
2.7. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Subjek Penelitian.....	23
3.3. Objek Penelitian.....	23
3.4. Gambaran Umum Perusahaan.....	24
3.4.1. Sejarah Perusahaan.....	24
3.4.2. Struktur Organisasi.....	25
3.4.3. Sumber Daya Manusia.....	26
3.4.4. Produk.....	26
3.4.5. Pemasaran.....	27
3.5. Populasi dan Sampel.....	27
3.5.1. Populasi.....	27
3.5.2. Sampel.....	28
3.6. Variabel Penelitian.....	30
3.6.1. Variabel Dependen.....	30
3.6.2. Variabel Independen.....	31
3.6.3. Hubungan Antar Variabel.....	32
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7.1. Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.8. Teknik Pengolahan Data.....	34
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.9.1. Uji Validitas.....	34
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.10. Metode Analisis Data.....	40
3.10.1. Regresi Linear Berganda.....	40
3.10.2. Analisa Korelasi Determinasi.....	41
3.10.3. Analisa Korelasi Parsial.....	42
3.10.4. Analisa Korelasi Berganda.....	43
3.10.5. Uji Hipotesis dengan Uji T-Test.....	43
3.10.6. Uji Hipotesis dengan Uji F-Test.....	44
3.10.7. Analisis Tingkat Kesesuaian.....	45
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Pengujian Instrumen.....	46
4.1.1 Uji Validitas.....	47
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.2. Hasil Pengujian Deskriptif.....	48
4.2.1. Deskripsi Profil Responden.....	48
4.3. Analisis Tingkat Kesesuaian.....	54
4.4. Hasil Pengujian Regresi.....	60
4.4.1. Persamaan Regresi Berganda.....	60
4.4.2. Koefisien Korelasi Berganda.....	66
4.4.3. Koefisien Determinasi.....	67
4.4.4. Koefisien Korelasi Parsial.....	68
4.5. Pembahasan.....	69
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	87

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Validitas Harapan Kualitas.....	36
3.2 Validitas Kinerja Kualitas.....	37
3.3 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Harapan Kualitas.....	39
3.4 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Kinerja Kualitas Sesungguhnya.....	39
4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	47
4.2 Hasil Reliabilitas Instrumen.....	48
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	51
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	52
4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung.....	53
4.10 Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan.....	55
4.11 Hasil Pengujian Regresi.....	60
4.12 Klasifikasi Koefisien Korelasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi Teammates Coffee Indonesia.....	25
3.2 Hubungan Kausal Variabel X Terhadap Variabel Y.....	30
4.1 Signifikansi Dimensi Reliability Secara Parsial.....	61
4.2 Signifikansi Dimensi Responsiveness Secara Parsial.....	62
4.3 Signifikansi Dimensi Assurance Secara Parsial.....	63
4.4 Signifikansi Dimensi Emphaty Secara Parsial.....	64
4.5 Signifikansi Dimensi Tangible Secara Parsial.....	66
4.6 Signifikansi Koefisien Determinasi.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Kuesioner.....	74
2. Frequency Table.....	85
3. Regression.....	88
4. Hasil Uji Reliability.....	91



ABSTRAKSI

Industri makanan dan minuman (Food & Beverage) di saat ini sudah seharusnya tidak hanya bersandar pada kualitas produknya saja. Fokus kepada kualitas produk sangat mudah untuk di replikasi oleh para kompetitor sehingga akan menyulitkan para pelanggan untuk memposisikan serta mendiferensiasikan merek tertentu. Dibutuhkan hal-hal yang lebih kompleks dalam rangka 'pertempuran' dibenak konsumen untuk bias mengingat yang kemudian melakukan pembelian (transaksi) yang dilanjutkan kepada proses retensi Dan juga profokatif terhadap merek, Untuk mencapai titik ini, titik yang yang disebut titik kepuasan konsumen, perlu kerangka strategi khusus Dan komprehensif untuk bukan hanya menciptakan kepuasan konsumen tetapi menjaga nya sekaligus sehingga dapat menjadi poin kempetitif (competitive advantage) yang berkesinambungan (sustainable) sehingga kalau sudah seperti ini, diferensiasi dihadapan para pelanggan menjadi jelas.

Komponen kualitas jasa yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (PBZ) dalam SERVQUAL menjadi penting untuk dijadikan acuan bagi para pemilik bisnis. Penelitian ini mencoba untuk mengukur komponen SERVQUAL (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty) yang diciptakan oleh It's Coffee Espresso Bar sebagai objek penelitian dalam memnciptakan kepuasan konsumen.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat prosentase kesesuaian sebesar 102,8%, 0.684, Dan 46,8% (F-Test) antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh It's Coffee Espresso Bar. Dari keseluruhan komponen SERVQUAL ini yang paling dirasakan oleh para pelanggan adalah komponen Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara baik Dan akurat yang sesuai dengan konsep layanan jasa It's Coffee Espresso Bar sebagai Feels Like My Home.

Hasil ini sesuai dengan hasil kesimpulan yang dilakukan oleh PBZ terhadap serangkaian penelitian dimana secara konsisten para pelanggan memperingkatkan reliability sebagai komponen utama SERVQUAL.

Hasil penelitian ini bagi It's Coffee Espresso Bar sendiri sangat berguna untuk menilai bahwa perlu dilakukannya strategi implementasi yang berkesinambungan untuk menjaga reliability agar tidak terjadi OPUD (Over Promise Under Delivery).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan industri retail yang sangat cepat menuntut produsen menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Diantara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama (Kotler, 2000). Ada berbagai level saluran yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir adalah pengecer atau biasa disebut rebagai *retailer*.

Menurut Kotler (2000) usaha eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Organisasi apapun yang menjual kepada konsumen akhir baik itu produsen, grosir, atau pengecer dikatakan melakukan usaha eceran.

Organisasi retail sangat beragam dari yang nyata hingga di dunia maya (*virtual*). Ada beberapa jenis organisasi retail (kotler, 2000) yaitu: swalayan, toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, toko kenyamanan (*convenience*) dan pengecer potongan harga,

swapilih, pelayanan terbatas, pelayanan penuh. Industri retail saat ini berusaha menemukan strategi pemasaran baru guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang strategis, jenis produk yang unik, dan pelayanan yang baik. Seperti halnya semua pemasar, retail harus mempersiapkan rencana pemasaran yang meliputi keputusan mengenai pasar sasaran, ragam dan pengolahan produk, pelayanan produk dan suasana toko.

Produsen adalah pelaku yang membantu konsumen (masyarakat luas) didalam memenuhi kebutuhannya dengan menawarkan berbagai jenis produk atau jasa yang bervariasi yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Pada saat ini terdapat banyak produsen atau perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan beraneka jenis manfaat yang berbeda kepada konsumen. Sehingga terdapat banyak persaingan antara produsen untuk mendapatkan konsumen.

Berbicara mengenai kepuasan konsumen (konsumen), akan berhubungan dengan kualitas pelayanan (service quality). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan. (Fitzsimon & Fitzsimon, 1994, p.189, Parasuraman et. Al, 1998, p.16). jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama seperti yang diharapkan maka layanan disebut memuaskan. Dengan

demikian singkat kata Service quality dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh. (Parasuraman et. Al, 1988, h.17. dalam Budi w. soetjipto, 1997, p.18).

Untuk itu mutu pelayanan jasa yang baik memegang peranan yang sangat penting dalam memenangkan persaingan pasar. Selain itu pelayanan yang diberikan untuk produk tersebut harus dapat meyakinkan konsumen agar supaya mereka lebih puas akan pelayanan produk tersebut.

Pada kondisi pasar yang kompetitif saat ini, preferensi, dan kepuasan konsumen merupakan suatu faktor di dalam meraih kesuksesan. Untuk membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui dimensi jasa. Untuk itu peran dimensi jasa sangat diperlukan bagi setiap perusahaan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk. Dengan memiliki dimensi jasa yang baik maka akan memberi daya tarik bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan melakukan pembelian sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan.

IT'S COFFEE ESPRESSO BAR adalah merupakan salah satu jenis dari organisasi retail tersebut yang menawarkan kenyamanan, pelayanan yang baik serta produk yang unik dan beraneka ragam. Oleh karena itu kualitas pelayanan jasa merupakan dimensi yang sangat penting untuk dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar dalam industri seperti ini. Pemberian atau pelayanan jasa oleh perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk

pelayanan sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan mencoba untuk mencari layanan dan produk yang berkualitas pada perusahaan lain. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba yang dapat menyebabkan kerugian.

Untuk dapat sampai pada konsumen yang puas maka IT'S COFFEE ESPRESSO BAR berusaha memberikan kualitas jasa yang baik agar supaya konsumen merasakan kepuasannya akan produk yang digunakan. Dengan adanya kepuasan maka hal ini merupakan titik awal terbentuknya kepuasan konsumen itu sendiri, sebab tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap produk dan jasa tertentu merupakan hasil perbandingan yang dilakukan oleh konsumen setelah konsumen merasakan tingkat manfaat yang telah diterimanya sesudah mengkonsumsi atau menggunakan produk. Dengan hasil penelitian ini saya sebagai penulis akan memaparkan analisis pelayanan jasa produk minuman IT'S COFFEE yang dapat menarik konsumen yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih topik “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN” (studi kasus pelayanan produk jasa pada IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Melati wetan – Yogyakarta)

1.2 Perumusan masalah

Skripsi ini dilakukan untuk mempengaruhi pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa IT'S COFFEE ESPRESSO BAR . Secara lebih khusus masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh dimensi *Kualitas Pelayanan Jasa* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Dimensi kualitas apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Bagaimana strategi marketing yang harus dipakai untuk meningkatkan kepuasan konsumen?

1.3 Batasan masalah

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah diantaranya :

1. Dimensi kualitas yang akan diteliti adalah Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangibility.
2. Subjek penelitian adalah konsumen IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Yogyakarta yang telah mengunjungi sebanyak minimal dua kali.
3. Wilayah penelitian adalah pada IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Yogyakarta di Jalan Melati Wetan no.58

4. Produk yang akan diteliti adalah komponen jasa IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Yogyakarta.

1.4 Tujuan penelitian

Dengan dilakukannya penelitian atas studi ini, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis yaitu :

1. Mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Yogyakarta.
2. Mengetahui dimensi kualitas yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Yogyakarta.

1.5 Manfaat penelitian

IT'S COFFEE ESPRESSO BAR sebagai salah satu coffee shop di Indonesia diharapkan mendapat manfaat dari penelitian ini, antara lain :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan dimensi kualitas jasa agar dapat memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya.
2. Bagi penulis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan penulis dibidang manajemen pemasaran dan juga sebagai suatu

perbandingan dalam rangka penerapan teori yang telah diperoleh pada masa kuliah dan kenyataan yang terjadi dalam perusahaan.

3. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang berminat dalam bidang pemasaran dan juga menambah wawasan atau pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini dikemukakan tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai literatur dan teori-teori yang berkaitan dengan pengertian dan penjelasan variabel dalam penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan telah banyak dilakukan dengan berbagai macam objek penelitian yang berbeda, tetapi pada dasarnya tujuan dan manfaatnya sama yaitu tentang bagaimana pengaruhnya atau timbal balik dari kualitas pelayanan tersebut.

Pada penelitian ini, penulis memiliki dua penelitian yang menjadi acuan dalam menulis penelitian ini.

1. Penelitian pertama adalah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila (2004) dengan mengambil judul “*Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intention*” dan mengambil objek penelitian pada perusahaan eceran (*retail*) Alfa Pabelan di Kartosuro Solo.

Dalam Penelitian yang dilakukan Setyawan dan Ihwan (2004), menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- a. Persepsi kualitas pelayanan (*service quality perception*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang (*purchase intention*)
 - b. Variabel kepuasan (*satisfaction*) tidak memoderasi pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.
 - c. Variabel kepuasan (*satisfaction*) merupakan variabel independent yang mempengaruhi secara signifikan dan dominan terhadap niat pembelian ulang.
2. Penelitian kedua yang menjadi acuan penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Zurni Zahara Samosir (2005) dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan” dan mengambil Perpustakaan Universitas Sumatera Utara (USU) sebagai objek penelitiannya.
- Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian Zurni Zahara Samosir (2005) ini adalah sebagai berikut :
- a. Kualitas Pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yang berarti dimensi kualitas pelayanan beserta

indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan perpustakaan USU.

- b. Secara parsial dimensi kehandalan, daya tanggap, empati dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan dimensi jaminan tidak berpengaruh secara signifikan.
- c. Dimensi bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, kenyamanan, penampilan karyawan adalah merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menggunakan perpustakaan USU.
- d. Sumbangan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 56,3%. Selebihnya 43,7% kepuasan mahasiswa menggunakan perpustakaan USU dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terungkap pada penelitian ini.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler (1997:274) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, tempat, orang, organisasi, dan ide.

Definisi ini mengandung arti bahwa setiap barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen sebagai pemakai produk tersebut. Menurut Stanton (1991:168), “Produk adalah seperangkat perlengkapan yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi dari penjual.”

Konsep produk disesuaikan dengan lingkungan luar dan dalam produk itu sendiri melalui perencanaan produk yang diharapkan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan sikap serta kekuatan yang dapat memotivasi para konsumen untuk membelinya.

Dalam menciptakan dan mengembangkan suatu produk, seorang pemasar harus dapat melihat produk tersebut ke dalam tiga tingkatan terlebih dahulu, yaitu:

1. Inti(*core product*)

Produk inti merupakan tingkatan yang paling dasar dari suatu produk. Produk inti merujuk pada manfaat produk tersebut bagi konsumennya.

2. Produk Nyata

Produk nyata (berwujud) merupakan produk yang secara fisik dapat dilihat dalam hal ini seorang pemasar harus dapat merubah produk inti menjadi produk yang berwujud.

3. Produk Tambahan (*Augmented product*)

Produk tambahan dapat diartikan sebagai tambahan manfaat dan jenis yang diberikan produsen kepada konsumen, terhadap pembelian produk yang berwujud.

Konsumen adalah raja, oleh karena itu dalam menciptakan suatu barang haruslah dimulai dari konsumen yaitu dengan mengetahui lebih dahulu tentang selera, keinginan, dan kemampuan para konsumen.

Dengan diketahuinya selera, keinginan, dan kemampuan para konsumen, maka perusahaan lebih mudah memastikan penjualan produknya terhadap persaingan yang sejenis.

Kemampuan perusahaan dalam memproduksi produknya dengan biaya lebih mudah. Tetapi dalam pasar sekarang ini, tidak semua konsumen mencari suatu produk berdasarkan harga yang lebih murah, melainkan tidak jarang konsumen mencari barang yang mempunyai merek terkenal, memiliki kualitas yang lebih baik dan praktis untuk membeli barang tersebut.

Variabel dari produk, antara lain :

1. Mutu (*quality*)
2. Ciri-ciri (*feature*)
3. Tambahan (*Option*)
4. Model (*Stlye*)
5. Merek dagang (*Brand Name*)
6. Kemasan (*Packaging*)
7. Ukuran (*Size*)
8. Pelayanan (*Service*)

9. Tanggungan (*Warranties*)
10. Pengembangan (*Return*)
11. Bentuk (*Design*)
12. Warna (*Colour*)

Variabel-variabel yang dimiliki pada produk dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen di dalam memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan.

2.3. Jasa

2.3.1 Pengertian jasa

Jasa sering di pandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejuah ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler (1994: 464) adalah sebagai berikut:

A sevice is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may not be tied to physical product.

Selanjutnya menurut A. zethaml and mary jo bitner(1996: 44) memberikan batasan tentang tentang *service* jasa sebagai berikut:

Service is all economic activities whose output is not physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement comfort and health).

Dari berbagai definisi diatas, dapat dikatakan jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.3.2 Karakteristik jasa

Menurut Philip Kotler (1997 : 277) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan pada waktu bersamaan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.]

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan tempat jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.3.3 Kualitas pelayanan

Kualitas adalah kandungan variabel atau atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Zeithaml (1990) mendefinisi kualitas pelayanan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas jasa dinilai baik oleh pengguna jasa jika jasa yang diterima sesuai atau lebih besar dari yang

diharapkan. Metode SERVQUAL merupakan salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya.. Metode yang dikembangkan oleh Zeithaml (1990) ini, khusus digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan. Metode ini membagi kualitas pelayanan menjadi 5 dimensi yaitu tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy.

2.3.4. Mengelola kualitas jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa yang lebih tinggi kualitasnya dari para pesaing secara konsisten. Harapan konsumen terbentuk dari masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Kualitas pelayanan merupakan sarana pokok dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan yang bersifat multidimensi. Banyak studi yang mencoba untuk melakukan eksplorasi terhadap dimensi kualitas pelayanan. Pasuraman et al (1998) dalam Setyawan dan Ihwan (2004:30) mengungkapkan bahwa kriteria yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan terdiri atas 5 (lima) dimensi, yaitu sebagai berikut :

a. **Bukti Fisik (Tangibles)**

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan, serta penampilan karyawan.

b. Reliabilitas (Reliability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati atau dijanjikan.

c. Daya Tanggap (Responsiveness)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

d. Jaminan (Assurance)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

e. Empati (Empathy)

Berarti perusahaan memahami permasalahan pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Vincent (1997 : 117), “ perilaku konsumen adalah diskripsi dari sifat – sifat yang terlihat dalam bentuk ekspektasi dan persepsi konsumen dalam ,menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang mereka cari dengan memperhatikan faktor – faktor seperti kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman-teman, serta komunikasi melalui iklan dan pemasaran.”

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit untuk ditiru, kepuasan konsumen dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain.keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola merek perusahaannya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1. Definisi Kepuasan

Pendapat Kotler (1997:130) definisi kepuasan konsumen pada suatu pembelian tergantung kepada relatif kinerja produk untuk harapan konsumen. Jadi tingkat kepuasan adalah kegunaan dari perbedaan dari performa yang didapat dengan keinginan pada awalnya. Konsumen bisa mengalami salah satu diantara tingkat kepuasan umum yang ada,

jika performa dibawah yang diharapkan maka konsumen akan kecewa, apabila apabila performa sama dengan harapan maka konsumen akan merasa puas karena performa melebihi apa yang diinginkan konsumen.

2.5.2 Macam-macam kepuasan

Ada dua macam kepuasan, yaitu:

1. *Functional Satisfaction* (Kepuasan Fungsional)

Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk jasa

2. *Phsyiological Satisfaction* (Kepuasan Psikologikal)

Kepuasan psilogikal adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut-atribut yang bersifat tidak berwujud atas pemakaian suatu produk atau jasa phsyiological

2.6. Mempertahankan konsumen

Dengan semakin ketetnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan konsumennya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan, antara lain :

1. Memberikan potongan harga kepada konsumen setia
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik setiap saat dan setiap terjadi transaksi, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.

2.7. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui keefektifan, kebijaksanaan, pelaksanaan, dan prosedur pelayanan terhadap konsumen harus mengukur tingkat kepuasan konsumen secara teratur.

Menurut Kotler ada empat yang bisa di pakai untuk mengukur kepuasan kosumen, yaitu

1. Sistem keluhan atau saran

Dalam hal ini biasanya perusahaan menyediakan sarana atau fasilitas guna penyampaian keluhan dan saran dari konsumen. Media yang biasa digunakan antara lain kotak saran yang biasa ditempatkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar yang bisa langsung diisi atau dikirim lewat pos, dan layanan konsumen dengan fasilitas telpon bebas pulsa. Dari informasi tersebut dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk rnenanggapi dengan cepat dan tepat dari masalah-masalah yang timbul. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

2. Survei kepuasan konsumen

Pelaksanaan dari metode ini bisa melalui pos, telpon, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan akan langsung mendapatkan tanggapan

dan umpan balik secara langsung dari konsumen sekaligus juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Perkiraan kepuasan konsumen dapat dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukurannya dengan menanyakan secara langsung melalui pertanyaan seperti seberapa puas konsumennya dengan menggunakan skala sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan meliputi dua hal utama yaitu besarnya harapan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analisis*

Dalam teknik ini responden diminta merangking berbagi elemen dari kinerja perusahaan berdasarkan derajat kepentingannya elemen tersebut.

Disamping itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang sebagai *Ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap perusahaan tersebut atau pesaing.

4. Lost customer analisis

Perusahaan berusaha mencari tahu penyebab para konsumen berpindah ke pesaing. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan sesama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kepuasan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei, yaitu informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Analisis data didasarkan pada data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diedarkan mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

3.2. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di It's Coffee Espresso Bar yang terletak di Jalan Mlati Wetan no.58 Yogyakarta yang merupakan bagian usaha dari PT. Teammates Coffee Indonesia.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mereka yang merupakan pelanggan It's Coffee Espresso Bar yang menggunakan jasa pelayanannya dan sekurang – kurangnya telah mengunjungi It's Coffee Espresso Bar sebanyak dua kali. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu dua minggu.

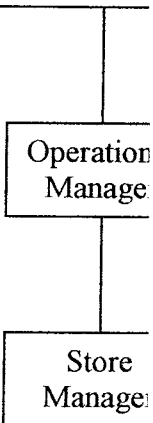
Struktur (

Proses pe

menyamaka

terbentuk da

uk.



Gambar 3.

er : Teamm

3.4. Gambaran Umum Perusahaan

3.4.1. Sejarah Perusahaan

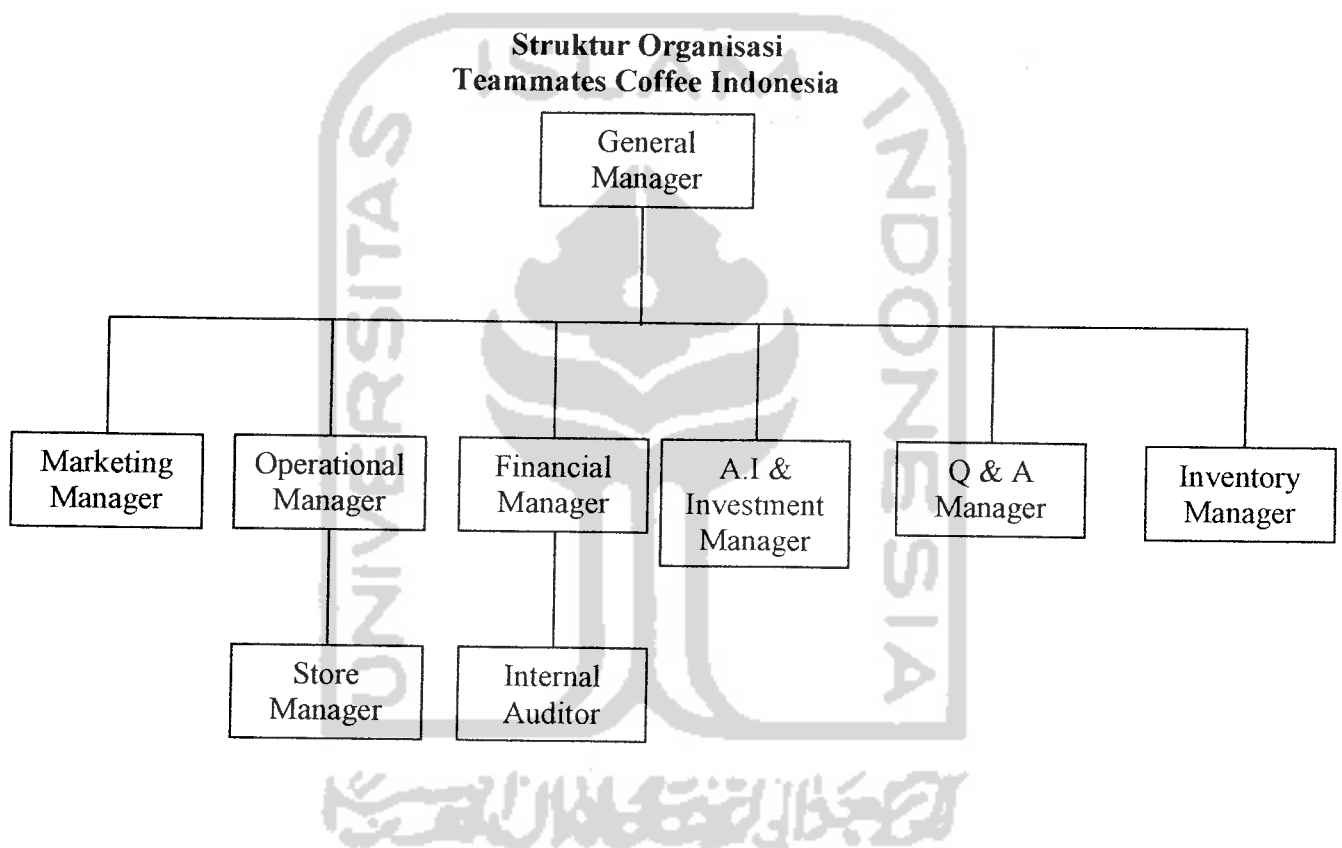
Teammates Coffee Indonesia (TMCI) merupakan embrio organisasi yang terencana menuju sebuah corporate management yang bergerak khusus di bidang kopi. Sejarah terbentuknya TMCI berawal dari kumpulan teman-teman satu kelas pada saat kuliah. Dengan frekuensi bertemu yang sering, maka pada tahun 2000 timbul suatu ide untuk menciptakan suatu bisnis yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman, representatif untuk menenangkan diri, membaca, atau mengobrol hal-hal ringan sambil menikmati secangkir kopi yang memiliki kualitas.

Berawal dari sebuah ide untuk membangun usaha Coffee Shop, meski belum berpengalaman, TMCI terus mengadakan riset-riset yang mendalam tentang kopi. Akhirnya pada pertengahan tahun 2004 tepatnya bulan Juli 2004 TMCI berhasil membangun sebuah unit usaha dengan menggunakan brand “Kedai Kopi” di jalan Bougenville Gejayan dengan penjualan perhari mencapai 200 cup. Sebuah angka yang menurut TMCI sangat fantastis sebagai respon awal pasar.

Pada awal tahun 2005, tepatnya Januari 2005 TMCI membuka unit usaha yang kedua dan terletak di Jl. Mlati Wetan no.38 yang diberi nama “It’s Coffee Espresso Bar”. Penjualan rata-rata perharinya hanya mencapai 50 cup.

3.4.2. Struktur Organisasi

Proses pembentukan team memakan waktu sekitar 2 tahun untuk memnjadi solid dalam menyamakan visi, misi, berbagi ambisi dan mencapai impian bersama. Dengan proses yang terbentuk dengan berjalannya waktu, akhirnya struktur organisasi TMCI telah dapat dibentuk.



Gambar 3.1. Struktur Organisasi Teammates Coffee Indonesia

Sumber : Teammates Coffee Indonesia

pelanggan merasa betah untuk duduk dan mengobrol sambil menikmati menu yang ditawarkan.

3.4.5. Pemasaran

Dalam dunia pemasaran, sistem pemasaran *mouth to mouth* merupakan sistem pemasaran yang paling efektif didunia. Oleh karena itulah, TMCI sangat memperhatikan kualitas rasa dari seluruh menu agar dapat memperoleh kepuasan dari pelanggan, hal ini akan menyebabkan efek getok tular yang paling efektif. Selain itu, TMCI juga sering mengadakan event-event yang mengarah pada suatu komunitas seperti mengadakan acara band, mengundang suatu komunitas tertentu untuk melakukan pertemuan di It's Coffee Espresso Bar serta dengan memberikan fasilitas member card kepada pelanggan dengan disertai pemberian diskon khusus.

3.5. Populasi dan sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (1999:55) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen IT'S COFFEE ESPRESSO BAR itu sendiri, terdiri dari Komunitas – komunitas, mahasiswa atau orang-orang awam sebagai konsumen IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Yogyakarta.

3.5.2. Sampel

a. Pengertian Sampel

Menurut Sugiyono (1999:55) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini sampel yang dipilih atau karakteristik sampelnya yang dijadikan pertimbangan adalah sebagian dari populasi yang menggunakan jasa dan produk IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Yogyakarta.

b. Ukuran Sampel

Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara keseluruhan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti membatasi jumlah populasi yang akan diteliti dengan menggunakan jumlah rata-rata pengunjung dalam seminggu yaitu sebanyak 154 orang.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Formula empiris yang dianjurkan oleh Isaac & Michael (1981:192) dalam Sukardi (20004:55) yaitu sebagai berikut :

$$S = \frac{X^2 NP(1-P)}{d^2 (N-1) + X^2 P(1-P)}$$

dimana :

S = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi yaitu 154 orang

P = Proporsi populasi $\rightarrow 0.50$ (maksimal sampel yang mungkin)

d = tingkat akurasi $\rightarrow 0,05$

X^2 = tabel nilai chi-square sesuai tingkat kepercayaan yaitu 0,95 $\rightarrow 3,841$

Dari rumus Formula empiris tersebut, akhirnya jumlah sampel yang akan diteliti adalah berjumlah 110 orang.

Tabel 3.3
 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Harapan Kualitas

Variabel	Koefisien Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,8278	$\geq 0,5$	Reliabel
X2	0,7218	$\geq 0,5$	Reliabel
X3	0,7214	$\geq 0,5$	Reliabel
X4	0,7273	$\geq 0,5$	Reliabel
X5	0,7577	$\geq 0,5$	Reliabel

Tabel 3.4
 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Kinerja Kualitas Sesungguhnya

Variabel	Koefisien Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
P1	0,7354	$\geq 0,5$	Reliabel
P2	0,8460	$\geq 0,5$	Reliabel
P3	0,7741	$\geq 0,5$	Reliabel
P4	0,7572	$\geq 0,5$	Reliabel
P5	0,7268	$\geq 0,5$	Reliabel

3.10. Metode Analisis Data

1. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif. Analisis kualitatif tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang bersifat kuantitatif, tetapi berupa pendapat atau keterangan mengenai subjek penelitian yang dianalisa. Analisis kualitatif lebih bersifat deskriptif.

2. Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara komponen pelayanan jasa yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibility terhadap kepuasan konsumen yang bertindak sebagai buyers, bukan sebagai end users. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t-test dan uji f-test.

3.10.1. Regresi Linear Berganda.

Regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara lima variabel independen dengan satu variabel dependen. (sugiyono, 1999, p221)
Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

3.4.3. Sumber Daya Manusia

Teammates Coffee Indonesia saat ini telah berkembang dan pada bulan februari 2007 lalu telah membuka cabang yang ketiga di kota Solo dengan sistem *franchise* atau biasa disebut waralaba. Saat ini TMCI telah memiliki karyawan sebanyak 46 orang karyawan yang tersebar di tiga outlet. Seluruh karyawan tersebut diangkat atau dipekerjakan dengan sistem kontrak selama kurang lebih 1 tahun. Rata-rata karyawan yang dipekerjakan berasal dari golongan mahasiswa yang ingin bekerja secara *part time*. TMCI juga memberikan fasilitas yang memadai bagi karyawan agar dapat bekerja dengan baik, diantaranya ada PCA (*Personal Compliment Account*) yang memberikan keleluasan bagi karyawan untuk dapat menikmati menu-menu yang terdapat didalam outlet tempat mereka bekerja, kemudian adanya fasilitas internet gratis, seragam serta ID card, dan setiap 3 bulan sekali akan diadakan liburan ketempat-tempat wisata secara gratis agar para karyawan merasa lebih segar kembali untuk menjalankan pekerjaan setelah berlibur.

3.4.4. Produk

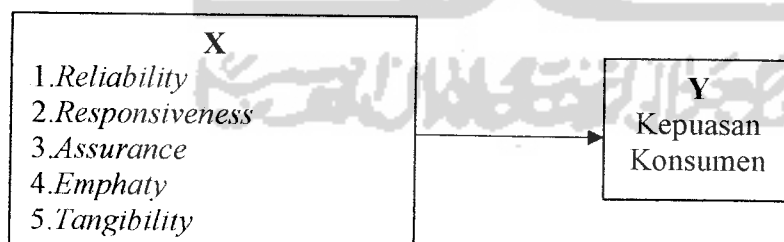
Teammates Coffee Indonesia memiliki bisnis inti yang berbasis kopi. Sehingga produk yang dijual merupakan produk kategori makanan dan minuman. Ada sekitar 130 lebih macam menu yang ditawarkan dalam bentuk makanan dan minuman yang kesemuanya dipadu dengan suasana tempat yang nyaman, representatif sehingga

c. Tehnik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan *Accidental sampling* (sampling aksidental). Menurut Sugiyono (2002) teknik sampling aksidental adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai sampel. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berada dalam IT'S COFFEE ESPRESSO BAR dan menggunakan produk IT'S COFFEE ESPRESSO BAR. Sampel dipilih secara acak, akan tetapi harus memenuhi karakteristik sampel yang diinginkan oleh penulis yaitu konsumen yang minimal telah berkunjung sebanyak dua (2) kali.

3.6. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Bentuk hubungan yang digunakan kausal atau sebab akibat antara variabel X terhadap variabel Y (sugiyono,1999,p37).



Gambar 3.2. Hubungan Kausal antara variabel X terhadap variabel Y

3.6.1 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah *kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa*, yakni suatu sikap pemilihan sebuah pelayanan yang baik sebagai hasil dari pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu, yang merupakan hasil belajar konsumen bahwa sebuah dimensi jasa dapat memuaskan kebutuhannya.

Untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap IT'S COFFEE ESPRESSO BAR adalah menggunakan skala likert Para responden diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai dengan yang dirasakan selama menjadi konsumen IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Yogyakarta. Setiap jawaban akan diberi bobot yang bersifat ordinal dan terdiri dari lima point,(sugiyono,1999,p86) yaitu:

- a. Jawaban yang sangat setuju/sangat baik diberi bobot 5, berarti pelanggan sangat puas.
- b. Jawaban setuju/baik diberi bobot 4, berarti konsumen puas.
- c. Jawaban cukup setuju/cukup baik diberi bobot 3, berarti konsumen cukup puas.
- d. Jawaban tidak setuju/tidak baik diberi bobot 2, berarti konsumen tidak puas.
- e. Jawaban sangat tidak setuju/sangat tidak baik diberi bobot 1, berarti konsumen sangat tidak puas.

3.6.2. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah *pelayanan jasa*. Cara mengukurnya ada lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*. Pertanyaan-pertanyaan dalam dimensi jasa menyangkut segala dimensi yang terdapat dalam dimensi jasa yang diketahui oleh para responden yang mempengaruhi sikap dan pendapat mereka. Para reponden diminta memilih satu dari alternatif jawaban yang paling baik dan sesuai dengan keinginan mereka. Kemudian jawaban mereka diberi bobot, skala yang digunakan adalah skala likert yang bersifat ordinal dan terdiri dari 5 point,(Sugiyono,1999,p86) yaitu:

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5.
- b. jawaban setuju diberi bobot 4.
- c. jawaban cukup setuju diberi bobot 3.
- d. kurang setuju diberi bobot 2.
- e. jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.6.3. Hubungan antar Variabel

Hubungan antar variabel memperlihatkan hubungan yang timbul antara variabel independen. Dalam penelitian ini bentuk hubungan yang terjadi diasumsikan bahwa pelayanan jasa akan mempunyai kepuasan konsumen.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penyusun adalah:

1. Data Primer

Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pada para konsumen IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Melati Wetan-Yogyakarta dengan cara :

- **Wawancara**

Penulis akan melakukan wawancara terlebih dahulu kepada responden sebelum memberikan kuesioner agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan karakteristik yang diinginkan penulis.

- **Kuesioner**

Penulis menyerahkan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden yang telah mewakili karakteristik sampel yang diinginkan penulis yang kemudian akan dijawab oleh responden tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang dilakukan dalam peneliti adalah dengan cara membaca bahan-bahan yang ada hubungannya dengan penyusunan skripsi ini, seperti :

- Buku-buku mengenai Manajemen Pemasaran, Dimensi Jasa dan Kepuasan Pelanggan, Statistik dan lain-lain.

- Bacaan-bacaan yang diberikan pihak IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Yogyakarta sebagai prospektus, *profile company*, dan lain-lain.

3.8. Tehnik Pengolahan Data

Tehnik pengolahan data yang berasal dari hasil tanggapan yang diberikan responden dengan menjawab kuisiner. Hasil pengolahan data yang didapat akan dihitung atau diolah dengan menggunakan software SPSS versi 12.

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan responden dalam penelitian ini maka dapat digunakan rumus validitas Product Moment atau bisa disebut juga sebagai Koefisien Korelasi Parsial yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

n : Jumlah Subyek

X : Skor Total

$(\sum X)^2$: Kuadrat jumlah skor item

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

$(\sum Y)^2$: Kuadrat jumlah skor total

Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan korelasi, dengan taraf signifikan (α) = 5%. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid atau sah. Jika r hitung kurang dari r tabel maka tidak ada korelasi yang nyata antar kedua variabel, sehingga kuesioner dinyatakan tidak valid.

Hasil validitas masing-masing item variabel dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel

1.2 berikut :

Tabel Uji 3.1
Validitas Harapan Kualitas

Item	r-hasil	r-tabel	Keterangan
Harapan Reliability (X1) $\alpha = 0,8278$			
X1.1	0,5784	0,239	Valid
X1.2	0,7150	0,239	Valid
X1.3	0,7815	0,239	Valid
Harapan Responsiveness (X2) $\alpha = 0,7218$			
X2.1	0,6807	0,239	Valid
X2.2	0,6181	0,239	Valid
X2.3	0,4242	0,239	Valid
Harapan Assurance (X3) $\alpha = 0,7214$			
X3.1	0,4329	0,239	Valid
X3.2	0,6526	0,239	Valid
X3.3	0,5672	0,239	Valid
Harapan Emphaty (X4) $\alpha = 0,7273$			
X4.1	0,5978	0,239	Valid
X4.2	0,6127	0,239	Valid
X4.3	0,5244	0,239	Valid
Harapan Tangibles (X5) $\alpha = 0,7577$			
X5.1	0,3673	0,239	Valid
X5.2	0,7281	0,239	Valid
X5.3	0,5034	0,239	Valid
X5.4	0,7043	0,239	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel Uji 3.2
Validitas Kinerja Kualitas

Item	r-hasil	r-tabel	Keterangan
Kinerja Reliability (P1) $\alpha = 0,7354$			
P1.1	0,4948	0,239	Valid
P1.2	0,7101	0,239	Valid
P1.3	0,4958	0,239	Valid
Kinerja Responsiveness (P2) $\alpha = 0,8460$			
P2.1	0,7850	0,239	Valid
P2.2	0,6500	0,239	Valid
P2.3	0,7461	0,239	Valid
Kinerja Assurance (P3) $\alpha = 0,7741$			
P3.1	0,5214	0,239	Valid
P3.2	0,6554	0,239	Valid
P3.3	0,6929	0,239	Valid
Harapan Emphaty (X4) $\alpha = 0,7572$			
P4.1	0,4741	0,239	Valid
P4.2	0,5904	0,239	Valid
P4.3	0,7155	0,239	Valid
Harapan Tangibles (X5) $\alpha = 0,7268$			
P5.1	0,6459	0,239	Valid
P5.2	0,4985	0,239	Valid
P5.3	0,4103	0,239	Valid
P5.4	0,5365	0,239	Valid

Sumber : Data Primer yg diolah

Dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat diketahui besarnya koefisien dari seluruh butir pertanyaan yang kedua tabel tersebut memiliki jumlah pertanyaan yang sama dan terdiri dari 3 butir pertanyaan dari variabel *Reliability*, 3 butir pertanyaan dari variabel *Responsiveness*, 3 butir pertanyaan dari variabel *Assurance*, 3 butir pertanyaan dari variabel *Emphaty* dan 4 butir pertanyaan dari variabel *Tangibles*. Dari hasil perhitungan

koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai hasil yang lebih besar dari r-tabel (0,239).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak/valid sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawaban dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan baik jika tidak bersifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Untuk menguji Reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan *formula Cronbach Alpha*. Dalam hal ini apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya, yaitu sebesar 0,5 ($\alpha \geq 0,5$) maka dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliable dan andal (Sekaran, 2000).

li
P

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Di mana:

Y = Kepuasan konsumen

X_1 = variabel *Reliability*

X_2 = variabel *responsiveness*

X_3 = variabel *assurance*

X_4 = variabel *emphaty*

X_5 = variabel *tangibility*

a = Nilai Y bila = 0 (nilai konstan)

b = Harga arah atau koefisien korelasi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang berdasarkan variabel independen

Jadi nilai b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi maka nilai b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka nilai b juga rendah (kecil). Selain itu, bila koefisien korelasi negatif, maka nilai b juga negatif, dan sebaliknya koefisien korelasi positif, maka nilai b juga positif.

3.10.2. Analisa Korelasi determinasi

Untuk mengukur besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, digunakan koefisien multikorelasi atau koefisien determinan (R^2). Koefisien ini

menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai R^2 berada pada interval $0 \leq R^2 \leq 1$. logikanya, makin baik estimasi model dalam menggambarkan data, maka makin dekat nilai R ke nilai 1 (satu). Nilai R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = (R)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

3.10.3. Analisa Korelasi Parsial

Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara independen dengan dependen dengan mengendalikan (mengontrol) independen yang lain, penerapan analisis ini harus melibatkan minimal dua independen, karena salah satu atau beberapa independennya akan dikendalikan atau dikontrol. Hasil korelasi parsial menerangkan hubungan murni variabel independen tertentu dengan dependen, dikatakan murni karena tanpa dipengaruhi oleh independen yang dikendalikan. (Sugiyono : 156:1994)

$$R_{yx1.x2} = \frac{r^2_{yx1} - r^2_{yx2} \cdot r_{x1x2}}{\sqrt{1 - r^2_{x1x2}} \cdot \sqrt{1 - r^2_{yx2}}}$$

3.10.4. Analisa Korelasi Berganda

Analisis Korelasi Ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Rumus Korelasi Berganda adalah :

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1.Y} + r^2_{X_2.Y} - 2(r^2_{X_1.Y})(r^2_{X_2.Y})(r^2_{X_1.X_2})}{1 - r^2_{X_1.X_2}}}$$

3.10.5 Uji Hipotesis dengan Uji t-test

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen signifikan atau terdapat variabel dependen secara individual untuk setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai t-hitung adalah sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Setelah didapat nilai t-hitung melalui rumus diatas, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$ ditolak (ada hubungan yang signifikan)
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$ diterima (tidak ada hubungan yang signifikan)

Untuk mengetahui t-tabel digunakan ketentuan n-2 pada level of significance sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95. Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel tersebut tidak signifikan.

3.10.6. Uji Hipotesis dengan Uji f-test

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis. Uji secara serentak merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebasnya yaitu kepuasan konsumen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka kesimpulannya adalah menolak hipotesis, yang berarti secara simultan tidak ada pengaruh *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka kesimpulan menerima hipotesis, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mencari F hitung digunakan rumus uji F (Sugiyono, 2003) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana : F_h = nilai dari f hitung

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

3.10.7. Analisis Tingkat Kesesuaian

Analisis tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan/harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada It's Coffee Espresso Bar. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah (Supranto, 2001 : 241):

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

dimana:

TK_i : tingkat kesesuaian konsumen

X_i : Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i : Skor penilaian kepentingan/harapan konsumen

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Beberapa rencana pengujian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya telah selesai dilakukan, hasil lengkap dari pengujian dapat dilihat pada lampiran-lampiran, di sini akan menguraikan hasil-hasil tersebut sekaligus sebagai dasar pembuktian hipotesis penelitian.

Terdapat tiga bagian dalam uraian yang akan dijelaskan, pertama uraian tentang hasil uji instrumen, kedua uraian deskriptif dan ketiga uraian regresi. Dalam uraian instrumen menjelaskan kelayakan kuesioner yang digunakan untuk mengambil data penelitian, dalam uraian deskriptif digambarkan karakteristik pengunjung dan gambaran respon pengunjung terhadap pelayanan Coffee Espresso Bar, dan dalam uraian regresi menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

4.1. Pengujian Instrumen

Penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data penelitian sangat membantu peneliti dalam mempercepat proses pengumpulan di lapangan, namun cara ini menyebabkan kualitas data yang terkumpul tergantung pada kualitas kuesioner yang digunakan. Kuesioner yang tidak baik menyebabkan kandungan informasi dalam data menjadi bias, sebaliknya kuesioner yang baik menjamin kandungan informasinya dapat tidak bias.

Evaluasi terhadap kebaikan kusioner dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas, bila hasilnya valid dan reliabel berarti kusioner layak untuk dipakai, dan sebaliknya berarti tidak layak.

4.1.1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dengan korelasi produk moment menghasilkan koefesien korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0.239 ($df=28, \alpha=5\%$) pada semua butir pertanyaan, berarti valid atau berhasil mengukur pendapat subjek sesuai dengan indikator yang ditanyakan (Sutrisno Hadi, 2002).

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Dimensi	Item	r-xy		r-tabel ($df=28, \alpha=5\%$)	Ket.
		Harapan	Kinerja		
Reliability	1	0.5784	0.4948	0.239	Valid
	2	0.7150	0.7101	0.239	Valid
	3	0.7815	0.4958	0.239	Valid
Responsiveness	4	0.6807	0.7850	0.239	Valid
	5	0.6181	0.6500	0.239	Valid
	6	0.4242	0.7461	0.239	Valid
Assurance	7	0.4329	0.5214	0.239	Valid
	8	0.6526	0.6554	0.239	Valid
	9	0.5672	0.6929	0.239	Valid
Empathy	10	0.5978	0.4741	0.239	Valid
	11	0.6127	0.5904	0.239	Valid
	12	0.5244	0.7155	0.239	Valid
Tangible	13	0.3673	0.6459	0.239	Valid
	14	0.7281	0.4985	0.239	Valid
	15	0.5034	0.4103	0.239	Valid
	16	0.7043	0.5365	0.239	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2007

4.1.2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dengan alpha cronbach menghasilkan koefesien alpha lebih dari r_tabel sebesar 0.239 (df=28, $\alpha=5\%$) pada semua dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan, berarti kuesioner memiliki konsistensi (keandalan) maksud yang baik. Berdasarkan kemampuan ini kuesioner dinyatakan reliabel, (Suharsimi, 2002).

Tabel 4.2
Hasil Reliabilitas Instrumen

No	Dimensi	Alpha		r-tabel (df=28, $\alpha=5\%$)	Keterangan
		Harapan	Kinerja		
1	Reliability	0.8278	0.7354	0.239	reliabel
2	Responsiveness	0.7218	0.8460	0.239	reliabel
3	Assurance	0.7214	0.7741	0.239	reliabel
4	Emphaty	0.7273	0.7572	0.239	reliabel
5	Tangible	0.7577	0.7268	0.239	reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer

4.2. Hasil Pengujian Deskriptif

4.2.1. Deskripsi Profil Responden

1. Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin pengunjung diketahui tidak ada perbedaan jumlah yang besar antara pengunjung pria dan wanita, terungkap pengunjung pria berjumlah 51.8% dan wanita 48.2%. jumlah pengunjung yang berimbang ini diduga berkaitan dengan objek Coffee Shop yang bisa diterima baik pria maupun wanita.

Tabel 4.3
Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	% Frekuensi
1	Pria	57	51.8
2	Wanita	53	48.2
Total		110	100.0

Sumber : pengolahan data primer, 2007

2. Distribusi responden berdasarkan Usia

Kelompok usia 21 - 25 tahun mendominasi pengunjung It's Coffee Espresso Bar, jumlahnya mencapai 48.2 persen. Kemudian disusul oleh kelompok 26 – 30 tahun dengan jumlah 25.5%, dan kelompok usia 15 – 20 tahun dengan jumlah 21.8%. sisanya tersebar pada kelompok usia lain dengan jumlah dibawah 3% pada tiap kelompoknya. Dominasi pada kelompok usia 21 – 25 tahun diduga berkaitan dengan objek Coffee Shop yang memang diperuntukan bagi kaum muda.

Tabel 4.4
Distribusi responden berdasarkan Usia

No	Usia (th)	Frekuensi	% Frekuensi
1	< 15	3	2.7
2	15 – 20	24	21.8
3	21 – 25	53	48.2
4	26 – 30	28	25.5
5	> 30	2	1.8
Total		110	100.0

Sumber : pengolahan data primer, 2007

3. Distribusi responden berdasarkan Pendapatan

Terdapat lima klasifikasi yang digunakan untuk mengelompokan besarnya pendapatan perbulan pengunjung, dari pengujian persentase diketahui sebanyak 40.9 pengunjung memiliki pendapatan perbulan antara 700.000 s/d 999.000 Rupiah, kelompok ini merupakan jumlah mayoritas. Kelompok lainnya diperlihatkan pada tabel di bawah.

Tabel 4.5
Distribusi responden berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rupiah)	Frekuensi	% Frekuensi
1	< 200.000	4	3.6
2	200.000 - 399.000	21	19.1
3	400.000 - 699.000	19	17.3
4	700.000 - 999.000	45	40.9
5	1.000.000	21	19.1
Total		110	100.0

Sumber : pengolahan data primer, 2007

4. Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas pekerjaan pengunjung It's Coffee Espresso Bar di Yogyakarta adalah pelajar atau Mahasiswa, jumlahnya mencapai 45.5%, pengunjung lainnya tersebar pada berbagai jenis pekerjaan lain dengan jumlah pada kisaran 20% atau separoh dari jumlah mahasiswa. Yaitu pegawai negeri sebanyak 13.6%, pegawai swasta sebanyak 22.7%, wiraswasta sebanyak 14.5%, dan yang tidak menyebut jenis pekerjaannya sebanyak 3.6%. Jumlah mayoritas pelajar dan mahasiswa diduga berkaitan dengan Yogyakarta sebagai kota pelajar.

Tabel 4.6
Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	% Frekuensi
1	Pelajar/ Mahasiswa	50	45.5
2	Pegawai Negeri	15	13.6
3	Pegawai Swasta	25	22.7
4	Wiraswasta	16	14.5
5	Lain lain	4	3.6
Total		110	100.0

Sumber : pengolahan data primer, 2007

5. Distribusi responden berdasarkan Sumber informasi

Mayoritas pengunjung mengetahui keberadaan It's Coffee Espresso Bar di Yogyakarta adalah dari teman, jumlahnya mencapai 67.3%, pengunjung lainnya mengetahui dari radio sebanyak 21.8%, dan sisanya dari sumber informasi lain dalam jumlah sangat sedikit. Mayoritas sumber informasi dari teman ini merupakan pertanda bahwa, mereka merasa puas sehingga memberitahukan kepada orang lain.

Tabel 4.7
Distribusi responden berdasarkan Sumber informasi

No	Sumber informasi	Frekuensi	% Frekuensi
1	Teman	74	67.3
2	Radio	24	21.8
3	Pamflet/ Leaflet	8	7.3
4	Surat kabar	2	1.8
5	Lain lain	2	1.8
Total		110	100.0

Sumber : pengolahan data primer, 2007

6. Distribusi responden berdasarkan Frekuensi berkunjung

Mayoritas pengunjung datang ke It's Coffee Espresso Bar dalam satu bulan sebanyak 1 sampai 3 kali, hanya sedikit yang sampai 4 kali atau lebih. Jarangnya pengunjung mendatangi coffee shop tersebut diduga berkaitan dengan coffee shop yang memang didisain sebagai tempat untuk dinikmati dikala seseorang atau keluarga ingin bersantai, sehingga coffee shop tidak seperti warung makan yang dipersiapkan untuk menyediakan makanan konsumsi harian. Walaupun dalam coffee shop menyediakan makan dan minum, jenisnya masih bersifat makanan yang harganya relatif mahal.

Tabel 4.8
Distribusi responden berdasarkan Frekuensi berkunjung

No	Frekuensi berkunjung	Frekuensi	% Frekuensi
1	1 Kali	36	32.7
2	2 Kali	33	30.0
3	3 Kali	21	19.1
4	4 Kali	11	10.0
5	> 4 Kali	9	8.2
	Total	110	100.0

Sumber : pengolahan data primer, 2007

7. Distribusi responden berdasarkan Tujuan ke Coffee

Mayoritas pengunjung It's Coffee Espresso Bar dengan tujuan menikmati makan dan minum saja, jumlahnya mencapai 45.5%, untuk di Yogyakarta adalah pelajar atau Mahasiswa, jumlahnya mencapai 45.5%, kemudian bertujuan untuk rapat atau pertemuan bisnis, jumlahnya mencapai 22.7%, ulang tahun 14.5% dan nongkrong bareng teman sebanyak 13.6%. sisanya 3.6% bertujuan untuk kegiatan lain.

Tabel 4.9
Distribusi responden berdasarkan Tujuan ke Coffee

No	Tujuan ke Coffee	Frekuensi	% Frekuensi
1	Sekedar makan dan minum saja	50	45.5
2	Nongrong bareng teman	15	13.6
3	Rapat / pertemuan bisnis	25	22.7
4	Ulang tahun	16	14.5
5	Lain lain	4	3.6
	Total	110	100.0

Sumber : pengolahan data primer, 2007

4.3. Analisis *Importance Performance* (Tingkat Kesesuaian)

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan kinerjanya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performance)

Yi = Skor Harapan konsumen

Sebagai contoh pada variabel pertanyaan kesesuaian ketepatan waktu Barista It's Coffee memiliki skor kinerja (X_i) = 3,91 dan skor harapan (Y_i) sebesar 4,04 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,91}{4,04} \times 100\% = 96.8\%$$

Begitu juga perhitungan untuk variabel-variabel yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan Pada It's Coffee Espresso bar

No	DIMENSI	Kinerja	Harapan	Kesesuaian
A. Reliability				
1	Ketepatan waktu karyawan dalam memberikan pelayanan	3.91	4.04	96.8%
2	Kemampuan Karyawan dalam melayani Konsumen	4.09	4.08	100.2%
3	Kehandalan karyawan dalam meyakinkan konsumen terhadap produk	3.92	3.99	98.3%
<i>Rata-rata</i>		3.98	4.04	98.4%
B. Responsiveness				
4	Kecekatan Karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	4.08	4.13	98.8%
5	Daya Tanggap karyawan dalam menghadapi keluhan dan masalah dari konsumen	3.94	3.99	98.7%
6	Kemampuan karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti kepada konsumen	3.96	3.94	100,5%
<i>Rata-rata</i>		3.99	4.02	99.33%
C. Assurance				
7	Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen	4.38	4.27	102.5%
8	Penyajian menu sesuai dengan yang dideskripsikan kepada konsumen	4.22	4.23	99.8%
9	Ketrampilan dan kecakapan dalam bekerja	4.25	3.97	107%
<i>Rata-rata</i>		4.28	4.16	103.1%

D. Empati				
10	Keramah-tamahan karyawan terhadap konsumen	4.37	3.99	109.5%
11	Kesantunan karyawan dalam menghadapi konsumen	4.18	4.05	103.2%
12	Perlakuan yang tidak diskriminatif terhadap konsumen	4.14	3.93	105.3%
<i>Rata-rata</i>		4.23	3.99	106%
E. Tangible				
13	Kerapian penampilan Karyawan dalam bekerja	4.18	4.25	98.3%
14	Fasilitas dan sarana pendukung It's Coffee Espresso Bar	4.14	4.06	102%
15	Kebersihan dan kerapian tempat It's Coffee Espresso Bar	3.99	3.95	101%
16	Desain Interior It's Coffee Espresso Bar	4.19	4.06	103.2%
<i>Rata-rata</i>		4.12	4.08	107.2%
Rata-rata Total		4.12	4.06	102.8%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan tingkat kepuasan konsumen It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta, yaitu dengan membandingkan hasil kinerja perusahaan terhadap kepentingan konsumen melalui analisis tingkat kesesuaian. Jika penilaian kinerja perusahaan sama dengan atau lebih besar dengan tingkat kepentingan konsumen maka konsumen tersebut telah memperoleh kepuasan ($X > Y$).

a. Tingkat Kesesuaian pada Dimensi Reliability

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi reliability belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh variabel pada dimensi reliability masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 98,4% dan nilai tersebut masih di bawah angka 100%. Hasil yang sama juga terjadi pada variabel kesesuaian ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan kesesuaian sebesar 96,8%, akan tetapi pada variabel kemampuan karyawan dalam melayani konsumen

mendapat respon yang sangat tinggi dengan nilai kesesuaian sebesar 100,2% dan variabel kehandalan karyawan dalam meyakinkan konsumen terhadap produk 98,3%.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keterandalan atau reliability yang ada pada It's Coffee Espresso Bar belum seluruhnya sesuai dengan harapan konsumen walaupun terdapat satu variabel yang memiliki tingkat kesesuaian yang sangat tinggi.

b. Tingkat Kesesuaian pada Dimensi Responsiveness

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness hampir sesuai dengan harapan konsumen. Pada dimensi responsiveness ini tingkat rata-rata kesesuaian 99,3%. Hasil yang sama juga terjadi pada variabel kecekatan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan kesesuaian sebesar 98,8%, variabel daya tanggap karyawan dalam menghadapi keluhan dan masalah dari konsumen memiliki tingkat kesesuaian sebesar 98,7%, sedangkan pada variabel kemampuan karyawan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen telah memenuhi kepuasan konsumen dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,5%.

Hasil ini menunjukkan bahwa daya tanggap atau responsiveness yang diberikan oleh It's Coffee Espresso Bar terhadap konsumennya hampir sesuai

dengan keinginan atau harapan konsumen dan tinggal beberapa variabel responsiveness saja yang perlu ditingkatkan.

c. Tingkat Kesesuaian pada Dimensi Assurance

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi assurance telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini terlihat pada nilai rata-rata dimensi assurance telah memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 103.1%. Namun demikian untuk variabel penyajian menu memiliki tingkat kesesuaian yang masih dibawah 100% yaitu sebesar 99.8%. Sementara untuk variabel karyawan bersikap ramah kepada konsumen dan variabel ketrampilan dan kecakapan dalam bekerja masing-masing telah memiliki nilai kesesuaian sebesar 102,5% dan 107%.

Hasil ini menunjukkan bahwa Assurance yang diberikan oleh It's Coffee Espresso Bar terhadap konsumennya telah memenuhi harapan konsumen sehingga telah mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut.

d. Tingkat Kesesuaian pada Dimensi Empati

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi empati telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata kesesuaiannya sebesar 106%. Hasil ini juga didukung dengan tingkat kesesuaian pada masing-masing variabel yaitu keramahan karyawan terhadap konsumen memiliki nilai kesesuaian 109,5%,

kesantunan karyawan dalam menghadapi konsumen memiliki nilai kesesuaian sebesar 103,2%, perlakuan yang tidak diskriminatif terhadap konsumen sebesar 105,3%.

Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian yang diberikan oleh It's Coffee Espresso Bar terhadap konsumennya telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut.

e. Tingkat Kesesuaian pada Dimensi Tangible

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi tangible sudah memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata kesesuaian seluruh variabel dalam dimensi tangible sebesar 107,2%. Pada dimensi tangible ini hanya satu variabel saja yang memiliki nilai kesesuaian yang dibawah harapan konsumen yaitu variabel kerapihan penampilan karyawan dalam bekerja sebesar 98,3%. Sedangkan variabel lain telah dapat memenuhi harapan konsumen yaitu variabel fasilitas dan sarana pendukung sebesar 102%, variabel kebersihan dan kerapihan tempat sebesar 101% dan variabel desain interior sebesar 103,2%.

Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi fisik pada It's Coffee Espresso Bar rata-rata telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut. Namun pada variabel kerapihan karyawan It's Coffee Espresso Bar masih perlu ditingkatkan lagi

Dari hasil analisis kesesuaian secara keseluruhan dimensi diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 102,8%. Hal ini berarti secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh It's Coffee Espresso Bar kepada konsumennya baik dari dimensi reliability, responsiveness, assurance, empati dan tangible telah sesuai dengan harapan konsumen.

4.4. Hasil Pengujian Regresi

Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* terhadap Kepuasan pengunjung dapat dilihat dari hasil pengujian regresi pada tabel di bawah.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Regresi

Dimensi	Koef. Reg.	r-par	T _{hit}	T _{tab}	p
Konstan	-18.331		-9.390	1.983	0.000
X1 – <i>Reliability</i>	1.016	0.318	3.416	1.983	0.001
X2 – <i>Responsiveness</i>	0.685	0.239	2.509	1.983	0.014
X3 – <i>Assurance</i>	0.992	0.287	3.061	1.983	0.003
X4 – <i>Emphaty</i>	0.754	0.240	2.516	1.983	0.013
X5 – <i>Tangible</i>	0.985	0.257	2.714	1.983	0.008
Korelasi Ganda (R)	0.684				
Korelasi Determinasi (R ²)	0.468				
F _{test}	18.320				
F _{tabel}	2.302				
Probabilitas	0.000				

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2007

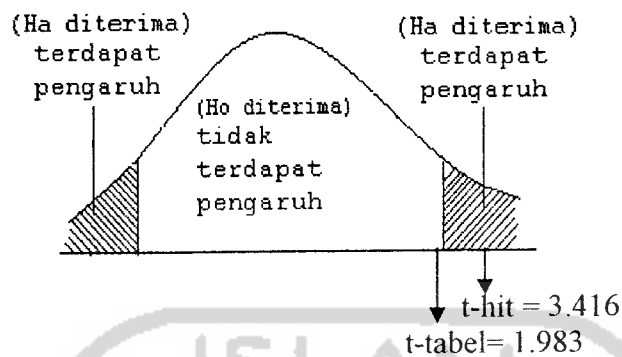
4.4.1 Persamaan Regresi Berganda

Kemampuan dimensi-dimensi independen mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pengunjung dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh, Berdasarkan tabel 4.11 dapat disusun persamaan regresi yang diperoleh ;

$Y = -18.331 + 1.016x_1 + 0.685x_2 + 0.992x_3 + 0.754x_4 + 0.985x_5$, Persamaan ini menjelaskan :

1.1. Pengaruh Reliability

Dimensi Reliability memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung sebesar 1.016, semakin bagus pelayanan melalui Reliability semakin tinggi kepuasan pengunjung. Evaluasi terhadap kebermaknaan pengaruhnya dilakukan melalui t-hitung, pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t-hitung dimensi Reliability sebesar 3.416 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.983 (df:104, α :5%) sehingga berada di daerah penerimaan H_a atau terdapat pengaruh. Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai p_value sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.

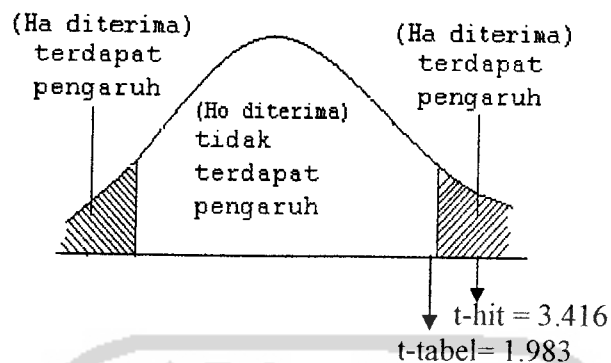


Gambar 4.1 Signifikansi dimensi Reliability secara parsial

Dari nilai korelasi parsialnya juga diketahui dimensi *reliability* memiliki korelasi signifikan sebesar 0.318, bila koefisien regresi atau beta menjelaskan pengaruhnya, maka koefisien korelasi ini menjelaskan hubungan dimensi *reliability* dengan kepuasan pengunjung.

1.2. Pengaruh Responsiveness

Dimensi *responsiveness* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.685, berarti peningkatan pelayanan melalui dimensi *Responsiveness* dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Evaluasi terhadap signifikasinya dilakukan melalui t-hitung, pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t-hitung dimensi *Responsiveness* sebesar 2.509 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.983 (df:104, α :5%) sehingga berada di daerah penerimaan H_a atau signifikan. Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai *p_value* sebesar 0.014 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.

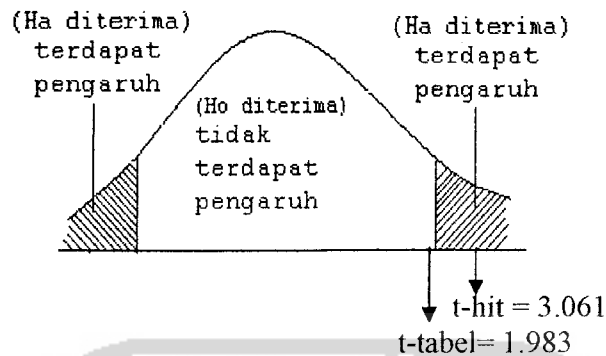


Gambar 4.2 Signifikansi dimensi Responsiveness secara parsial

Dari nilai korelasi parsialnya juga diketahui dimensi *responsiveness* memiliki korelasi signifikan sebesar 0.239, bila koefisien regresi atau beta menjelaskan pengaruhnya, maka koefisien korelasi ini menjelaskan hubungan dimensi *responsiveness* dengan kepuasan pengunjung.

1.3. Pengaruh Assurance

Dimensi *Assurance* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.992, berarti peningkatan pelayanan melalui dimensi *Emphaty* dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Evaluasi terhadap signifikasinya dilakukan melalui t-hitung, pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t-hitung dimensi *Assurance* sebesar 3.061 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.983 (df:104, α :5%) sehingga berada di daerah penerimaan H_a atau signifikan. Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai p_value sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.

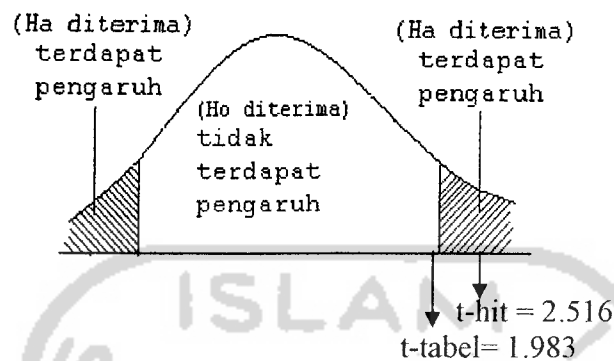


Gambar 4.3 Signifikansi dimensi *Assurance* secara parsial

Dari nilai korelasi parsialnya juga diketahui dimensi *assurance* memiliki korelasi signifikan sebesar 0.287, bila koefisien regresi atau beta menjelaskan pengaruhnya, maka koefisien korelasi ini menjelaskan hubungan dimensi *assurance* dengan kepuasan pengunjung.

1.4. Pengaruh *Emphaty*

Dimensi *Emphaty* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.754, berarti peningkatan pelayanan melalui dimensi *Emphaty* dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Evaluasi terhadap signifikansinya dilakukan melalui t-hitung, pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t-hitung dimensi *Emphaty* sebesar 2.516 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.983 (df:104, α :5%) sehingga berada di daerah penerimaan H_a atau signifikan. Evaluasi signifikan juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai p_value sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.



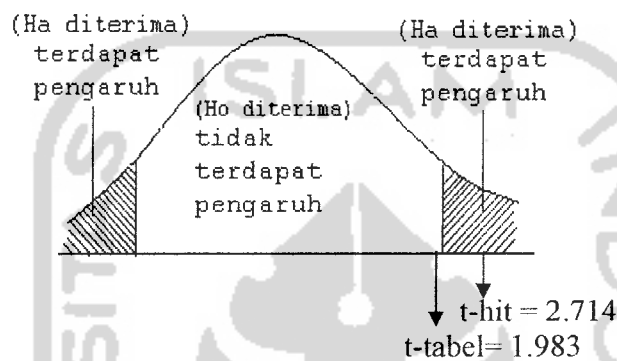
Gambar 4.4 Signifikansi dimensi *Emphaty* secara parsial

Dari nilai korelasi parsialnya juga diketahui dimensi *emphaty* memiliki korelasi signifikan sebesar 0.240, bila koefesien regresi atau beta menjelaskan pengaruhnya, maka koefesien korelasi ini menjelaskan hubungan dimensi *emphaty* dengan kepuasan pengunjung.

1.5. Pengaruh *Tangible*

Dimensi *Tangible* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.985, berarti peningkatan pelayanan melalui dimensi *Tangible* dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Evaluasi terhadap signifikansinya dilakukan melalui t-hitung, pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t-hitung dimensi *Tangible* sebesar 2.714 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.983 (df:104, α :5%) sehingga berada di daerah penerimaan H_a atau signifikan. Evaluasi signifikan juga dapat dilakukan melalui nilai

probabilitasnya, nilai p_value sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.



Gambar 4.5. Signifikansi dimensi *Tangible* secara parsial

4.4.2 Koefisien Korelasi Berganda

Diperlihatkan pada tabel 4.11 besarnya korelasi ganda dari dimensi *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Emphaty* (X4) dan *Emphaty* (X5) dengan kepuasan pengunjung (Y) adalah sebesar $R = 0.684$, nilai ini menjelaskan keeratan hubungan bersama semua independen terhadap dependen. Kekuatan hubungan ini bila dikategorikan berdasarkan klasifikasi kefesien korelasi (Suharsimi:1993) maka termasuk dalam katagori tinggi.

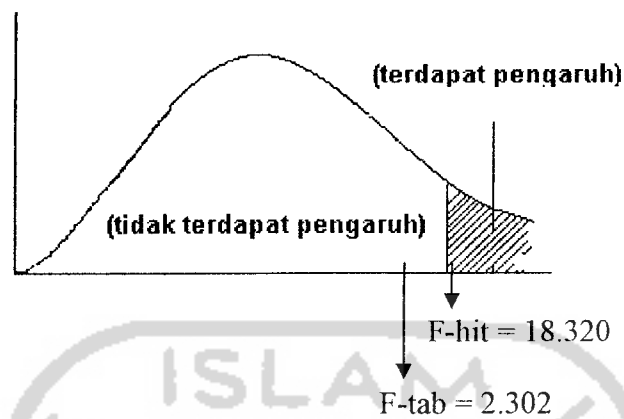
Tabel 4.12
Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval	Katagori
0.00 – 0.20	Sangat rendah
> 0.20 – 0.40	Rendah
> 0.40 – 0.60	Cukup
> 0.60 – 0.80	Tinggi
> 0.80 – 1.00	Sangat tinggi

4.4.3. Koefisien Determinasi

Bila korelasi ganda menjelaskan hubungan, maka determinasi dimensi *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Emphaty* (X4) dan *Emphaty* (X5) terhadap kepuasan pengunjung (Y) sebesar 0.468 menjelaskan pengaruh bersama semua independen terhadap dependen sebesar 46.8% atau $R^2=0.468$, sisanya sebesar 53.2% dipengaruhi oleh variabel selain dimensi tersebut. Seperti lokasi yang strategis, rasa makanan dan minuman atau produk lainnya yang ditawarkan, pencahayaan, suasana atau interior, dan lainnya.

Evaluasi terhadap signifikansinya dilakukan melalui nilai F-hitung, bila nilainya sama atau melebihi F-tabel dinyatakan signifikan, dan sebaliknya bila lebih kecil berarti tidak signifikan. Gambar dibawah memperlihatkan nilai F-hitung lebih besar dibandingkan F-tabel sehingga berada di daerah terdapat pengaruh atau signifikan.



Gambar 4.6 Signifikansi Koefesien Determinasi

Evaluasi signifikanitas juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitas, terlihat dalam tabel memiliki probabilitas F -hitung lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, nilai dibawah 0.05 menunjukkan pengaruhnya signifikan.

Dari nilai korelasi parsialnya juga diketahui dimensi *tanngible* memiliki korelasi signifikan sebesar 0.257, bila koefesien regresi atau beta menjelaskan pengaruhnya, maka koefesien korelasi ini menjelaskan hubungan dimensi *tanngible* dengan kepuasan pengunjung.

Hasil-hasil secara parsial menunjukkan semua dimensi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dari besar koefesien regresi yang diperoleh diketahui dimensi Reliability memiliki nilai paling besar, berarti paling berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dibandingkan dimensi lain.

4.4.4. Koefisien Korelasi Parsial

Persamaan regresi ganda telah menunjukkan pengaruh secara parsial dari setiap independen terhadap dependen dalam konteks berganda, sedangkan untuk mengetahui hubungan murni (tanpa dipengaruhi dimensi lain) dari setiap independen dengan dependen dijelaskan melalui korelasi parsial.

Pada tabel 4.11 diperlihatkan hubungan murni dimensi *reliability* (X1) dengan kepuasan pengunjung sebesar 0.318, nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan yang rendah (ibid, suharsimi). Namun meskipun kekuatannya rendah memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (lihat uraian persamaan regresi), sehingga tetap dinyatakan signifikan.

Korelasi parsial dimensi yang lain, yaitu *Responsiveness* (X2) sebesar 0.239, *Assurance* (X3) sebesar 0.287, *Emphaty* (X4) sebesar 0.240, dan *Emphaty* (X5) sebesar 0.257, semuanya berada dalam katagori rendah namun signifikan. Berarti dimensi-dimensi tersebut tidak memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen, sehingga sangat mungkin kepuasan yang ada pada konsumen lebih berkaitan dengan dimensi selain itu. Atau tetap dengan dimensi tersebut namun dengan indikator yang berbeda.

4.5. Pembahasan

Hasil deskripsi menunjukkan kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan It's Cofee Espresso Bar sudah mencapai kelompok tinggi dan sangat tinggi. Kondisi ini merupakan proposisi yang kuat untuk menduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, dan ternyata terbukti melalui pengujian regresi.

Keberadaan pengaruh ini sangat logis karena Coffee Shop merupakan kegiatan jasa sehingga kepuasan pengunjung bukan saja melekat pada produk barang melainkan pada pelayanan yang selalu mengiringinya. Misalnya keramahan karyawan, kebersihan, fasilitas, jaminan, kecepatan dan sebagainya.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa dimensi reliability yang mengungkapkan kecepatan pelayanan, kemampuan, dan ketepatan waktu dirasakan pengunjung sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dibandingkan yang dimensi lain. Dominasi ini dikarenakan reliability merupakan bentuk pelayanan yang sifatnya bergerak atau berubah-ubah dan langsung berinteraksi dengan pengunjung, sifat ini berbeda dengan pelayanan dalam dimensi tangible yang bersifat fisik seperti peralatan, penampilan. Sifatnya yang berubah-ubah dan berinteraksi langsung membuat pengunjung tanpa menyadarinya sangat memperhatikan dan sangat mempengaruhinya.

5.1.

uan bahwa

offee Espr

pelayanan

an. Temuar

ar Yogyakarta

an Coffee S

n ini secara

olak dari k

litas di atas

fasilitas

n tuntutan

palagi duni

majuan tekr

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Kepuasan pengunjung It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta berdasarkan penilaiannya pada kesesuaian antara kinerja dan harapan termasuk puas, dengan persentase kesesuaian 102.8%. Ini berarti bahwa kinerja kualitas pelayanan yang diterapkan oleh It's Coffee Espresso Bar telah mampu memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh konsumen bahkan telah melebihi dari harapan mereka terhadap kinerja pelayanan
2. Dimensi kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* bersama-sama memiliki hubungan kuat dengan kepuasan pengunjung It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta sebesar 0.684 atau 68,4%
3. Dimensi kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta sebesar 46.8 % (F-test = 18.320, p=0.000).
4. Dimensi kualitas pelayanan yang memiliki tingkat pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah pada dimensi *reliability*. ($\beta = 1.016$, r-par = 0.318, p= 0.001).

5.1. **Saran**

Temuan bahwa pengunjung sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta Yogyakarta merupakan sinyalemen bahwa manajemen pelayanan yang dilakukan selama ini sudah benar, sehingga harus dipertahankan. Temuan ini bukan berarti pengunjung hanya puas pada coffee It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta dan tidak puas dengan coffee lain yang ada di Yogyakarta, sangat dimungkinkan Coffee Shop lain juga mampu memberikan kualitas pelayanan yang serupa, kemungkinan ini secara faktual dapat dilihat dari banyaknya Coffee Shop yang ramai (laris).

Bertolak dari kondisi faktual tersebut peneliti menyarankan agar pengelolaan dimensi kualitas di atas selalu diperbarui sejalan dengan kebutuhan pengunjung, misalnya penambahan fasilitas WiFi yang sekarang sedang marak. Pembaruan ini untuk menyesuaikan tuntutan pengunjung dan supaya dapat memberikan kenyamanan yang maksimal, apalagi dunia pelajar dan mahasiswa sebagai mayoritas Yogyakarta selalu mengikuti kemajuan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, T. Handoko: *Azas-azas Marketing*, Liberty, Jogjakarta, 1984
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andy offset, Jogjakarta, 1997
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta 2001
- Johannes Supranto, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 1997.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Ketujuh, Penerbit Prehallindo, Jakarta 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1997
- Leonard, Berry, A Conceptual Model Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 1985.
- Samosir. Zahara Zurni, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Perpustakaan*, Medan, 2005
- Setyawan. Anton, *Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intention*, Solo, 2004
- Singarimbun. M dan Effendi. S. (Editor) (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, W.J, *Prinsip Pemasaran*, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta, 1989
- Sugiyono, Dr, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung, 1999
- Zeithamal, a. Valerie, *Service Marketing*, The United State of America: The Mc. Graw Hill Companies.

LAMPIRAN 1

HASIL KUESIONER

Case Summaries

	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan/ Bln	Pekerjaan	Anda mengetahui It,s Coffe dari	Frekuensi mengunjungi It,s Coffe dalam sebulan	Tujuan Ke It's Coffe dalam rangka
1	1	3	4	1	1	2	2
2	1	3	5	4	1	5	1
3	2	3	5	1	1	5	2
4	1	3	5	3	1	3	2
5	2	2	5	1	1	3	2
6	1	3	1	1	1	3	3
7	1	4	3	1	1	4	2
8	1	3	2	1	1	5	2
9	1	3	2	1	1	4	2
10	1	3	2	1	1	4	2
11	1	3	4	4	5	5	2
12	2	2	5	1	1	5	2
13	2	2	2	1	1	5	5
14	1	5	4	3	3	2	1
15	2	3	2	1	1	1	2
16	2	3	3	1	1	3	1
17	1	3	1	1	1	5	2
18	1	4	5	4	2	2	2
19	2	3	1	1	1	1	1
20	1	4	5	4	1	5	5
21	1	2	4	1	1	1	2
22	1	3	5	1	1	3	2
23	2	3	4	1	1	5	2
24	1	3	4	1	1	1	2
25	1	2	4	1	1	1	2

26	1	2	4	1	1	1	3
27	1	2	1	1	1	1	3
28	1	3	2	1	5	1	5
29	2	2	3	1	1	1	3
30	1	2	3	1	1	1	3
31	2	2	4	1	1	1	3
32	2	2	4	1	1	1	2
33	2	2	2	1	2	2	2
34	2	3	4	3	1	1	3
35	2	3	3	1	1	1	2
36	1	2	2	1	1	1	1
37	2	3	4	3	2	1	1
38	2	4	5	2	1	1	2
39	2	2	2	1	2	2	1
40	1	4	5	2	3	1	2
41	1	4	3	4	2	1	2
42	1	3	4	1	4	1	1
43	1	2	3	1	2	2	2
44	2	2	3	1	2	1	1
45	1	4	4	4	3	1	2
46	2	2	3	1	2	2	1
47	2	4	5	3	2	3	2
48	2	4	4	5	1	2	1
49	2	5	5	2	1	4	2
50	2	3	4	1	1	2	1
51	1	3	2	1	1	1	2
52	2	2	3	1	1	1	2
53	2	3	5	4	2	3	1
54	2	3	2	3	1	1	1
55	2	3	4	3	1	2	2
56	1	3	3	2	1	3	2
57	1	3	4	3	1	2	3
58	2	3	5	2	2	3	3
59	1	4	4	4	1	4	2
60	2	3	4	4	2	1	2

61	1	3	4	3	1	3	4
62	1	4	5	3	1	2	3
63	2	3	4	2	1	2	2
64	2	3	4	3	3	2	1
65	2	3	2	2	4	1	1
66	1	3	2	3	1	1	2
67	2	4	5	2	1	3	1
68	1	3	4	4	1	4	2
69	1	4	4	4	1	3	3
70	2	3	3	3	1	2	2
71	2	4	5	3	2	4	2
72	1	4	4	4	1	3	1
73	1	4	3	3	1	1	1
74	2	4	4	5	2	4	1
75	1	4	4	4	1	3	2
76	1	4	5	4	2	2	3
77	2	3	3	3	1	1	4
78	1	4	4	4	1	2	4
79	1	4	4	3	1	3	5
80	2	4	4	5	1	4	4
81	1	3	4	3	3	3	4
82	2	4	5	3	2	4	3
83	1	3	4	2	3	4	2
84	1	4	4	3	2	3	4
85	1	3	4	3	1	2	2
86	2	2	2	1	1	1	4
87	1	3	4	1	2	2	3
88	2	3	5	3	1	2	3
89	1	3	4	1	1	3	4
90	1	3	4	1	1	2	2
91	2	3	2	2	1	1	2
92	2	3	5	2	1	2	3
93	1	2	4	1	1	3	2
94	1	4	4	3	1	2	1
95	1	3	2	1	2	1	2

96		1	4	4	4	1	2	1
97		2	3	4	3	2	2	2
98		2	4	4	2	1	3	2
99		2	4	4	5	3	2	3
100		2	3	4	2	2	2	2
101		1	3	3	1	1	1	1
102		2	2	2	2	2	2	1
103		2	3	2	1	1	2	1
104		2	1	2	1	1	3	2
105		1	2	3	1	1	2	1
106		2	1	2	2	2	2	1
107		1	2	3	1	3	1	2
108		2	3	3	3	2	2	2
109		1	2	2	1	1	1	2
110		2	1	3	1	1	2	2
Total	N	110	110	110	110	110	110	110

Harapan

	EX1. 1	EX1. 2	EX1. 3	EX2. 4	EX2. 5	EX2. 6	EX3. 7	EX3. 8	EX3. 9	EX4. 10	EX4. 11	EX4. 12	EX5. 13	EX5. 14	EX5. 15	EX5. 16
1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	2	3	3
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4

12	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
14	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
15	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
17	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
19	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4
20	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	3	4	1	5	5	5
21	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
22	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
23	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
24	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4
26	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	3	3	3	2	5	5	4	4	4	5	3	4	5	2
28	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5
29	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
30	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	5
31	5	4	3	3	3	3	5	3	5	5	4	3	4	4	3	3
32	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3
33	4	3	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4
34	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
35	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3
36	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3
37	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4
38	5	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
39	3	4	2	4	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5
40	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3
41	4	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4
42	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5
43	3	4	4	4	2	3	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4
44	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5
45	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5
46	5	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	3

47	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5
48	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3
49	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	4	5	3
50	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4
51	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5
52	3	4	5	3	5	4	3	4	3	5	3	3	4	4	5	3
53	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
54	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
55	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4
56	3	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	3	5
57	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
58	4	3	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	4	5	4	4
59	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4
60	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3
61	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
62	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4
63	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
64	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5
65	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5
66	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5
67	3	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4
68	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5
69	4	3	3	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	3	4	4
70	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
71	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3
72	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5
73	3	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5
74	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5
75	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5
76	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	3
77	3	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
78	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5
79	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
80	4	5	3	4	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3
81	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5

12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	3
13	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5
14	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
15	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4
16	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5
17	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
18	5	5	4	2	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4
19	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
20	3	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4
21	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5
22	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3
23	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5
24	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4
25	5	5	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
27	3	4	3	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4
28	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4
29	4	5	3	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5
30	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3
31	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3
32	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4
33	3	5	3	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4
34	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	3	3	4
35	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5
36	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
37	3	4	3	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5
38	2	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3
39	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4
40	2	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5
Total	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

Kinerja

	PP1. 1	PP1. 2	PP1. 3	PP2. 4	PP2. 5	PP2. 6	PP3. 7	PP3. 8	PP3. 9	PP4. 10	PP4. 11	PP4. 12	PP5. 13	PP5. 14	PP5. 15	PP5. 16
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
12	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
17	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
18	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
19	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
20	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
21	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
25	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
27	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
28	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
29	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4

31	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
32	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4
33	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5
34	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	5	3
35	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4
36	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4
37	2	3	3	3	2	3	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5
38	5	3	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3
39	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3
40	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3
41	5	5	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
42	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
43	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
44	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	5	4	4
45	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
46	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3
47	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4
48	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	5	5	3
49	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3
50	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4
51	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
52	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3
53	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
54	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4
55	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4
56	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	5
57	5	4	3	4	4	3	3	5	3	2	4	3	3	3	5	5
58	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	5
59	3	5	5	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5
60	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
61	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5
62	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
63	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
64	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4
65	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5

6	3	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3
7	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5
8	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4
9	5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	5
0	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
1	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3
2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	3
3	3	4	5	5	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5
5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4
6	3	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5
7	4	4	3	5	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
8	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	2	5	5	4	4
0	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
1	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	5	4	4	4
2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4
3	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4
5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
6	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4
7	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
8	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4
9	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
0	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
1	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
2	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	5
4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4
5	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
6	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4
7	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4
8	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5
9	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4
0	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5

101	5	4	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3
102	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5
103	3	4	5	3	5	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	5
104	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
105	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	2	3	3	3
106	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	4
107	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5
108	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
109	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	5	3	3
110	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3
total	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

LAMPIRAN 2
Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Laki laki	57	51.8	51.8	51.8
	2 Perempuan	53	48.2	48.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 < 15 thn	3	2.7	2.7	2.7
	2 15 - 20 thn	24	21.8	21.8	24.5
	3 21 - 25 thn	53	48.2	48.2	72.7
	4 26 - 30 thn	28	25.5	25.5	98.2
	5 > 30 thn	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pendapatan/ Bln

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 < Rp. 200.000	4	3.6	3.6	3.6
2 Rp. 200.000 - 399.000	21	19.1	19.1	22.7
3 Rp. 400.000 - 699.000	19	17.3	17.3	40.0
4 Rp. 700.000 - Rp. 999.000	45	40.9	40.9	80.9
5 => Rp. 1.000.000	21	19.1	19.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Pelajar/ Mahasiswa	50	45.5	45.5	45.5
2 Peg. Negeri	15	13.6	13.6	59.1
3 Peg. Swasta	25	22.7	22.7	81.8
4 Wiraswasta	16	14.5	14.5	96.4
5 Lain lain	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Anda mengetahui It,s Coffe dari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Teman	74	67.3	67.3	67.3
2 Radio	24	21.8	21.8	89.1
3 Pamflet/ Leaflet	8	7.3	7.3	96.4
4 Surat kabar	2	1.8	1.8	98.2
5 Lain lain	2	1.8	1.8	100.0

Total	110	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Frekuensi mengunjungi It,s Coffe dalam sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 Kali	36	32.7	32.7	32.7
	2 2 Kali	33	30.0	30.0	62.7
	3 3 Kali	21	19.1	19.1	81.8
	4 4 Kali	11	10.0	10.0	91.8
	5 > 4 Kali	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Tujuan Ke It's Coffe dalam rangka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sekedar makan dan minum saja	27	24.5	24.5	24.5
	2 Nongrong bareng teman	54	49.1	49.1	73.6
	3 Rapat/ pertemuan bisnis	17	15.5	15.5	89.1
	4 Ulang tahun	8	7.3	7.3	96.4
	5 Lain lain	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y Kepuasan Konsumen	-.3242	1.89685	110
X1 Reliability	4.0364	.48703	110
X2 Responsiveness	4.0182	.54900	110
X3 Assurance	4.1576	.45537	110
X4 Emphaty	3.9909	.50776	110
X5 Tangibles	4.0795	.40628	110

Correlations

		Y Kepuasan Konsumen	X1 Reliability	X2 Responsiveness	X3 Assurance	X4 Emphaty	X5 Tangibles
Correlation	Y Kepuasan Konsumen	1.000	.436	.429	.425	.433	.383
	X1 Reliability	.436	1.000	.303	.190	.212	.128
	X2 Responsiveness	.429	.303	1.000	.286	.165	.240
	X3 Assurance	.425	.190	.286	1.000	.302	.093
	X4 Emphaty	.433	.212	.165	.302	1.000	.341
	X5 Tangibles	.383	.128	.240	.093	.341	1.000
tailed)	Y Kepuasan Konsumen	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	X1 Reliability	.000	.000	.001	.023	.013	.091
	X2 Responsiveness	.000	.001	.000	.001	.042	.006
	X3 Assurance	.000	.023	.001	.000	.001	.167
	X4 Emphaty	.000	.013	.042	.001	.000	.000
	X5 Tangibles	.000	.091	.006	.167	.000	.000
	Y Kepuasan Konsumen	110	110	110	110	110	110
	X1 Reliability	110	110	110	110	110	110
	X2 Responsiveness	110	110	110	110	110	110
	X3 Assurance	110	110	110	110	110	110
	X4 Emphaty	110	110	110	110	110	110
	X5 Tangibles	110	110	110	110	110	110

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 Tangibles, X3 Assurance, X1 Reliability, X2 Responsiveness, X4 Emphaty(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684(a)	.468	.443	1.41600

a Predictors: (Constant), X5 Tangibles, X3 Assurance, X1 Reliability, X2 Responsiveness, X4 Emphaty

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.659	5	36.732	18.320	.000(a)
	Residual	208.526	104	2.005		
	Total	392.185	109			

a Predictors: (Constant), X5 Tangibles, X3 Assurance, X1 Reliability, X2 Responsiveness, X4 Emphaty

b Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-18.331	1.952		-9.390	.000
	X1 Reliability	1.016	.297	.261	3.416	.001
	X2 Responsiveness	.685	.273	.198	2.509	.014
	X3 Assurance	.992	.324	.238	3.061	.003
	X4 Emphaty	.754	.300	.202	2.516	.013
	X5 Tangibles	.985	.363	.211	2.714	.008

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen



LAMPIRAN 4

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

EX1 Harapan_ Reliability

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EX1.1	8.4333	1.7023	.5784	.8643
EX1.2	8.3333	1.4023	.7150	.7344
EX1.3	8.2333	1.5644	.7815	.6760

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8278

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

EX2 Harapan_ Responsiveness

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EX2.4	8.0333	1.8954	.6807	.5094
EX2.5	8.3000	1.9414	.6181	.5684
EX2.6	8.3333	1.5402	.4242	.8687

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7218

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

EX3 Harapan_Assurance

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EX3.7	8.8333	1.2471	.4329	.7521
EX3.8	9.1000	.9897	.6526	.5017
EX3.9	9.1333	.8782	.5672	.6126

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7214

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

EX4 Harapan_Emphaty

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EX4.10	8.5667	1.8402	.5978	.6446

EX4.11	8.8000	1.4069	.6127	.5621
EX4.12	8.8333	1.1782	.5244	.7259

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7273

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

EX5 Harapan_ Tangibles

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EX5.13	12.2667	4.0644	.3673	.8255
EX5.14	12.4333	3.4954	.7281	.5998
EX5.15	12.3000	4.7000	.5034	.7337
EX5.16	12.4000	3.6276	.7043	.6169

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .7577

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

PP1 Kinerja_ Reliability

Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected
-------	-------	-----------

	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PP1.1	8.1667	1.1092	.4948	.7295
PP1.2	8.2000	1.0621	.7101	.4848
PP1.3	8.1000	1.1276	.4958	.7258

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7354

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

PP2 Kinerja_Responsiveness

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PP2.4	8.3000	1.0448	.7850	.7129
PP2.5	8.4000	1.4207	.6500	.8544
PP2.6	8.3000	.9759	.7461	.7633

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8460

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

PP3 Kinerja_ Assurance

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PP3.7	8.4667	.9471	.5214	.7864
PP3.8	8.7333	.6851	.6554	.6577
PP3.9	8.6667	.9195	.6929	.6300

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7741

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

PP4 Kinerja_ Emphaty

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PP4.10	8.5667	1.1506	.4741	.7912
PP4.11	8.8000	.9241	.5904	.6716
PP4.12	8.7667	.8057	.7155	.5136

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7572

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

PP5 Kinerja_Tangibles

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PP5.13	12.4000	1.4897	.6459	.5926
PP5.14	12.7333	1.4437	.4985	.6831
PP5.15	12.8667	1.8437	.4103	.7219
PP5.16	12.8000	1.4759	.5365	.6542

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7268

